Geld verdienen mit Bannerwerbung

Meine Tipps und Erfahrungen auf dem Weg zu mehr als 1.000 Euro Einnahmen pro Monat mit Direktvermarktung auf www.selbstaendig-im-netz.de!

von Peer Wandiger
Autor von Selbständig im Netz und Blogprojekt

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Kapitel 1 – Einführung in die Bannerwerbung	
Was ist Bannerwerbung / Direktvermarktung?	3
Ist Bannerwerbung tot?	3
Wieso Direktvermarktung statt Bannernetzwerke?	3
Einnahmepotential von Bannerwerbung	4
Kapitel 2 – Einnahmen durch Bannerwerbung	
Eignet sich Bannerwerbung für meinen Blog?	4
Voraussetzungen für den Bannerverkauf	5
Ab wann kann man Banner verkaufen?	5
Wie wähle ich passende Werbeplätze aus?	6
Kapitel 3 – Werbekunden finden	
Wie kann ich Werbekunden finden?	7
Was wollen potentielle Werbekunden?	8
Anreize für potentielle Werbekunden	9
Wie kann ich Werbekunden binden?	9
Kapitel 4 – Preise festlegen	
Welche Preise kann ich verlangen?	10
Welche Abrechnungsmethoden gibt es?	10
Was mache ich, wenn Kunden sagen meine Preise sind zu hoch?	11
Wann kann ich Preiserhöhungen durchsetzen?	11
Kapitel 5 – „Hier werben“-Seite	
Wie erstelle ich eine „Hier Werben“-Seite?	12
Aktualisierung	14
Wie bleibe ich mit Werbekunden in Kontakt?	14
Kapitel 6 – Geld verdienen und Integrität	
Wie verhindere ich, dass meine Leser verärgert sind?	14
Wie verhindere ich, dass ich von Werbekunden abhängig werde?	14
Kapitel 7 – Bannereinbau	
Wie baue ich Banner in meinen Blog ein?	15
Welche Plugins gibt es für den Bannereinbau?	16
Formate und Ladezeiten	16
Optimierung von Bannerplätzen	16
Kapitel 8 – Statistiken erfassen	
Plugins	17
Google Analytics	17
Nutzung der Statistiken	18
Kapitel 9 – Verwaltung von Bannerbuchungen	
Verwaltungs-Workflow	18
Was mache ich bei Ausfällen der Bannerbuchung?	19
Kapitel 10 – Abrechnung von Bannerbuchungen	
Rechnungen schreiben	19
Paypal und Überweisung	19
Anhang	
Glossar	20
Einnahmequellen	21

Kapitel 1 – Einführung in die Bannerwerbung

Was ist Bannerwerbung / Direktvermarktung?

Als Bannerwerbung oder Direktvermarktung wird der Verkauf von Werbebanner-Plätzen im eigenen Blog oder auf der eigenen Website an Werbekunden bezeichnet.

Bannerwerbung ist da eigentlich zu allgemein, da damit sowohl der Verkauf, aber eben auch das eigene Schalten von Bannern auf anderen Websites bezeichnet werden kann.

Direktvermarktung ist in meinen Augen der bessere Begriff, weil er nicht nur deutlich macht, dass man selber Bannerplätze verkauft, sondern dies auch noch direkt tut und nicht über einen spezialisierten Anbieter. Dazu aber weiter unten mehr.

Ist Bannerwerbung tot?

Bannerplätze zu verkaufen hört sich so ungemein Web 1.0 mäßig an. Schließlich hört man überall, dass Banner nichts mehr bringen. Geringe Klickraten sind ein typisches Merkmal der meisten Banner. Auch die sogenannte „Bannerblindness“ hat dem Ruf der Banner geschadet.

Doch das ist nur die halbe Wahrheit. Die Ausgaben für Bannerwerbung steigen und es waren nicht die Banner selber, die nicht mehr funktioniert haben, sondern die Art und Weise, wie sie eingebaut wurden. Da hat man auf dutzenden Webseiten ein und dasselbe Banner eingebaut, egal ob die eigene Zielgruppe da wirklich unterwegs war oder nicht.

Dass dies nicht effektiv ist, haben dann irgendwann die werbenden Unternehmen selber auch gemerkt und der Bannermarkt ist zusammengebrochen.

Doch in Zeiten des Web 2.0 und der Blogs ist die Bannerwerbung wieder im Aufschwung.

Gerade kleine bis mittlere Firmen haben erkannt, dass sie über Blogs und Websites mit bestimmten Themenschwerpunkten sehr gut die eigenen Zielgruppen erreichen können.

Klasse statt Masse heißt nun das Motto.

Wieso Direktvermarktung statt Bannernetzwerke?

Aus Sicht von Bloggern und Website-Betreibern ist der Verkauf von Bannerplätzen eine interessante Sache.

Es gibt einige **Vorteile**, die diese Einnahmequelle mit sich bringt:

- ✗ Es ist immer besser, mehrere Einnahmequellen zu haben. Bannerwerbung (Direktvermarktung) stellt eine zusätzliche Einnahmequelle dar.
- ✗ Mit Bannerwerbung kann man sehr stabile Einnahme generieren. Einmal verkauft, hat man über den gesamten Buchungszeitraum die Einnahmen. Wenn ein Werbekunde geht, fallen zudem nicht gleich alle Einnahmen zusammen.
- ✗ Man ist damit auch relativ unabhängig. Durch die Direktvermarktung der Bannerplätze hat man keine Zwischenhändler der einen sperren oder rauswerfen könnten.
- ✗ In der Regel ist die Direktvermarktung auch profitabler, weil eben der Zwischenhändler wegfällt.
- ✗ Man hat die optimale Kontrolle über die Werbung, die bei einem erscheint.

Wie immer im Leben gibt es aber auch ein paar **Nachteile** der Direktvermarktung:

- ✗ Die Einstiegsbarriere ist relativ hoch. Werbekunden zu finden ist gerade für kleinere Blogs sehr schwer. Größere Blogs, mit der richtige Zielgruppe, haben es da deutlich einfacher.
- ✗ Der Aufwand ist relativ hoch, da man die Werbekunden selber betreut, die Banner ein- und wieder ausbaut und die Rechnungen schreibt.

Aus meiner Sicht überwiegen die Vorteile aber auf jeden Fall und wenn man eine gewisse Größe erreicht hat und die richtige Zielgruppe für werbetreibende Unternehmen besitzt, dann lohnt sich die Direktvermarktung.

Im Umkehrschluss heißt das aber auch, dass der Verkauf von Bannerplätzen nicht für jeden Blog funktioniert.

Einnahmepotential von verkauften Bannerplätzen

Wie sieht es mit dem Einnahmepotential der Direktvermarktung aus? Leider kann man da keine endgültige und eindeutige Antwort geben.

Wie immer hängt es von den jeweiligen Gegebenheiten ab. So spielen viele Faktoren eine Rolle bei der Höhe der Einnahmen durch Bannerwerbung. Und selbst bei an sich identischen Websites kann es Unterschiede geben.

Wichtige Faktoren für die Einnahmen durch Direktvermarktung sind:

- **Traffic – Quantitativ** – Natürlich ist es hilfreich, wenn man viele Besucher auf den eigenen Seiten hat. Das ist für Werbekunden grundsätzlich wichtig. Zum einen macht man sich sicher nicht die Mühe wegen 1.000 Werbeeinblendungen im Monat ein Banner zu designen, eine Landing Page einzurichten usw. Zum anderen möchte man ja eine gewisse Reichweite haben, um viele potentielle Kunden zu erreichen.
- **Traffic – Qualitativ** – Dabei sollte man aber nie vergessen, dass die Qualität des Traffic wichtig ist. Werbekunden schalten nach meiner Erfahrung am liebsten auf Websites und in Blogs Werbung, wo eine bestimmte Zielgruppe vorzufinden ist und nicht Hinz und Kunz.
- **Branche** – Natürlich sind die Werbekunden je nach Branche sehr verschieden und geben mehr oder weniger aus. Auch die Anzahl potentieller Werbekunden schwankt je nach Branche und hat großen Einfluss auf das Einnahmepotential.
- **Inhalte** – Die eigenen Inhalte haben auch Auswirkungen auf die Werbekunden. Schließlich will man sich in einem passenden Umfeld präsentieren. Da kann ein qualitativ hochwertiger Blog interessanter sein, als eine mittelmäßige Website mit mehr Besuchern.
- **Kontakte und Netzwerk** – Es hilft natürlich auch sehr, wenn man viele Kontakte, auch und gerade zu Firmen hat. Bei mir sind z.B. viele Werbebuchungen durch vorhergehende Kontakte zu Firmen entstanden.
- **Preisgestaltung** – Die eigene Preisgestaltung kann auch großen Einfluss darauf haben, was man einnehmen wird. Dazu dann mehr bei der Preisfindung.

Wie man sehen kann, gibt es sehr viele Faktoren für das Einnahmepotential einer Website oder eines Blogs durch Direktvermarktung. Und es gibt sicher noch weitere Faktoren.

> *Bei meinem Blog www.selbstaendig-im-netz.de verdiene ich seit vielen Monaten mehr als 1.000 Euro pro Monat durch Direktvermarktung. Dies war aber nicht von Anfang an so. Erst nach mehr als 1 Jahr habe ich langsam angefangen Werbeplätze zu verkaufen und nach und nach habe ich Erfahrungen gesammelt, Kontakte geknüpft und die Einnahmen erhöht.*

Kapitel 2 – Einnahmen durch Bannerwerbung

Eignet sich Bannerwerbung für meinen Blog?

Anhand der folgenden Fragen kann man für sich selbst herausfinden, ob sich der eigene Blog für den Verkauf von Bannern eignet:

- Habe ich eine relativ genaue Zielgruppe als Leser (gut) oder kommt Hinz und Kunz auf meinen Blog (eher schlecht)?
- Gibt es in meiner thematischen Branche kleine und mittlere Firmen, die Produkte und Dienstleistungen für meine Zielgruppe anbieten?
- Habe ich Leser, die Bannerwerbung tolerieren oder die sofort rebellieren?
- Wie viel Traffic hat mein Blog und wie sieht das im Vergleich zu thematisch ähnlichen Blogs aus?

- ✗ Welchen Ruf hat mein Blog in meiner Nische? Habe ich mir schon einen gewissen Experten-Status aufgebaut?

Der eigene Blog muss nicht der Top-Blog der Branche sein. Aber er sollte auch nicht einer unter hunderten sein. Gerade im Bereich der Direktvermarktung muss man schon eine gewisse Reichweite (relativ gesehen) in seiner Branche haben.

> *"Selbständig im Netz" hatte zu Beginn der Direktvermarktung (Januar 2008) noch nicht so überragende Besucherzahlen (15.157 Visits und 29.403 PageViews im Monat). Dementsprechend wenige Werbekunden hatte ich zu Beginn.*
> *Doch mit der Zeit stieg die Bekanntheit und auch die Besucherzahlen und ich konnte nach und nach mehr Werbekunden gewinnen, die mittlerweile auch von selbst auf mich zukommen. Und so sind meine Werbeflächen schon seit langem komplett ausgebucht.*

Kurz gesagt: Man sollte einen gewissen Punkt erreicht haben, um von potentiellen Werbekunden wahrgenommen zu werden und für diese attraktiv zu sein.

Voraussetzungen für den Bannerverkauf?

Nun möchte ich die Grundlagen für den Verkauf von Werbung im eigenen Blog ansprechen. Denn nicht alle Blogs sind für diesen Weg Geld zu verdienen geeignet.

Zu den Voraussetzungen, um überhaupt an diese Monetarisierungsmöglichkeit zu denken, gehören meiner Erfahrung nach die folgenden Punkte:

- ✗ **professionelles Design**
  Dein Blog sollte ein professionelles Design besitzen. Also nicht eines der WordPress-Standardtemplates. Am besten ist es, ein gutes Template noch an die eigenen Bedürfnisse und den eigenen Stil anzupassen.
- ✗ **regelmäßiger und guter Content**
  Dem Inhalt kommt eine wichtige Bedeutung zu. Wer thematisch passende und regelmäßige Inhalte veröffentlicht, weckt auch Vertrauen bei den potentiellen Werbe-Kunden.
- ✗ **nicht zu viel Werbung**
  Man sollte den eigenen Blog nicht bereits mit Werbung überladen haben. Zumindest sollte man dann aber deutlich machen, dass man z.B. eine AdSense-Werbung raus nimmt, wenn der Kunde eine Werbung bucht. Auch thematisch unpassende oder unseriöse Werbung sollte nicht verwendet werden.
- ✗ **externe Bestätigung**
  Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser. Potentielle Werbekunden sollten auf externe Bestätigungen für den eigenen Blogerfolg hingewiesen werden. Dazu gehören z.B. Platzierung in Blogcharts, wichtige Erwähnungen oder Verlinkungen, ein guter Pagerank, ein guter Alexa-Wert etc. Der Pagerank besitzt an sich heute nicht mehr viel Wert, aber viele Werbekunden schauen da immer noch drauf. Auch Statistiken wie Google Analytics oder andere Anbieter sollten genutzt werden und dem potentiellen Werbekunden zugänglich gemacht werden.
- ✗ **Zeichen für viele Leser**
  Viele Kommentare und gut genutzte Umfragen sind z.B. ein Indiz, dass man viele aktive Leser hat.
- ✗ **passende Werbeplätze**
  Natürlich sollte man auch schon die passenden Werbeflächen im eigenen Blog haben. Dazu weiter unten dann mehr.
- ✗ **zuverlässige Technik**
  Braucht der eigene Blog ewig zum Laden? Sieht er nur im Firefox gut aus und ist dagegen im IE zerschossen? Ist der Blog manchmal gar nicht erreichbar? Tschau, tschau lieber Werbekunde!

Ab wann kann man Banner verkaufen?

Besucherzahlen
Der wichtigste Faktor sind die Besucherzahlen. Allerdings gibt es keine allgemein gültige Grenze, ab der es sich lohnt Werbeplätze zu verkaufen.

Klar ist, dass man mit 50 Besuchern pro Tag nicht anfangen muss, nach Werbepartnern zu suchen. Selbst bei Nischenthemen ist das zu wenig.

Bei Nischenwebsites sollten es ein paar hundert pro Tag sein. Bei Massenthemen dagegen sollte man eine vierstellige Besucherzahl pro Tag vorweisen können.

Allerdings sind das nur Richtwerte. Jeder sollte hier selbst schauen, ab wann es sich lohnt. Anzeichen, dass sich Werbung lohnt, können sein:

- ✗ Firmen kommen mit Werbeplatz-Anfragen auf dich zu.
- ✗ Andere Blogs/Websites mit ähnlichem Thema und Besucherzahlen haben Werbeplätze verkauft.
- ✗ andere Einnahmequellen (AdSense, Affiliate und Co.) funktionieren schon sehr gut.

Bevor man also überhaupt Werbeplätze auf dem eigenen Blog anbietet, sollte man sich genau und ehrlich die Frage stellen, ob der eigene Blog dafür bereit ist.

> *Ich habe nach circa einem Jahr damit angefangen Direktvermarktung zu betreiben. Ich wollte mehr als 10.000 Visits pro Monat haben. Aber auch die PageViews-Zahl war mir wichtig. Und bei rund 1.000 PageViews pro Tag habe ich dann die Direktvermarktung begonnen.*

Wie wähle ich passende Werbeplätze aus?

Bevor man dann auf Kundensuche geht, sollte man sich überlegen, wo man denn überhaupt Werbung einblenden soll. Dabei hängt natürlich viel vom verwendeten Template ab.

Wie man bei mir sehen kann, habe ich mir insgesamt 4 Plätze ausgesucht, auf denen man in meinem Blog Werbung buchen kann.

Hierbei sollte man beachten, dass man sehr populäre Banner-Formate anbietet (z.B. 468×60). Das hat den Vorteil, dass potentielle Werbekunden dafür bereits Banner vorliegen haben.

Aber auch das ein oder andere ausgefallene Format kann für Werbekunden attraktiv sein (Stichwort: Bannerblindness).

Wichtig ist auch, dass möglichst viele Bannerplätze „Above the Fold“ liegen. Das bedeutet, dass diese sofort beim Laden einer Seite zu sehen sind und nicht gescrollt werden muss. Darauf legen viele Werbekunden großen Wert. Aber auch direkt im Content ist ein guter Platz für Werbung.

Man sollte es mit den Banner-Plätzen aber nicht übertreiben und evtl. Alternativ-Plätze anbieten. Also wenn bei A ein Werbebanner drin ist, wird bei B nichts eingebaut.

Zudem wirkt es nicht sehr professionell, wenn zu viele Banner-Plätze leer sind. Dann entweder dort nichts anzeigen oder z.B. ein Affiliate-Banner.

Am Ende gibt es auch hier keinen Königsweg. Es heißt vielmehr, sich an das Optimum heranzutasten. Auch die Direktvermarktung ist eine ständige Optimierung mit vielen Tests.

> *Auf „Selbständig im Netz“ habe ich am Anfang auch nur wenige Werbeplätze angeboten. Zudem habe ich immer wieder geprüft, welche Werbeplätze angenommen werden und welche nicht. Dann habe ich schlechte Werbeplätze nicht mehr weiter genutzt und neue getestet. Heute könnte ich noch mehr Banner verkaufen, aber ich baue keine neuen Bannerplätze mehr ein, damit ich meine Leser nicht verärgere.*

Kapitel 3 – Werbekunden finden

Wie kann ich Werbekunden finden?

Hier tun sich viele Blogger und Website-Betreiber zu Beginn schwer. Mal abgesehen davon, dass man keine Wunder erwarten sollte und auch bei diesem Punkt einfach Geduld und Ausdauer haben muss, gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten Werbekunden für den eigenen Blog zu finden.

Aktive Suche
Das ist einmal der aktive Weg. Indem man auf potentielle Werbekunden zugeht und direkt anfragt, ob diese Werbung schalten möchten, kann man Glück haben.

Allerdings ist es eher selten, dass man Werbekunden auf diesem Weg findet. Gerade in Deutschland ist die Werbeschaltung in Blogs und Websites noch relativ unbekannt bei vielen kleinen und mittleren Firmen. Daher werden viele Firmen mit solch einer Anfrage wahrscheinlich gar nichts anfangen können.

Adressen von potentiellen Werbekunden findet man z.B. indem man die eigenen AdSense-Anzeigen analysiert. Die dort auftauchenden Firmen machen schon Werbung im Internet und sind deshalb auch offener für Bannerwerbung.

Ebenfalls eine gute Möglichkeit potentielle Werbekunden zu finden ist Trigami. Indem man hier auf Unternehmen zugeht, die bereits bei Trigami Aufträge gebucht haben, findet man evtl. die ein oder andere interessierte Firma.

Des weiteren kann man in anderen Blogs recherchieren, wer dort so wirbt oder man wendet sich an Firmen, die Affiliate-Programme anbieten.

Natürlich kann man auch die eigenen Leser fragen, ob diese interessierte Unternehmen kennen. Aber da bin ich eher skeptisch. Auch die Auktion von Werbeplätzen halte ich vielleicht mal für eine gute Marketing-Aktion, aber nicht für seriöse Direktvermarktung, die auch langfristig funktionieren soll.

Wichtig ist, dass du dir eine Mail-Vorlage erstellst, in der die Fakten der “Hier werben”-Seite nochmal kompakt und übersichtlich aufgelistet sind, inkl. Link zur “Hier werben”-Seite.
Achte aber darauf, dass dujede Mail individuell an die jeweilige Firma anpasst. Sonst werden deine Mailanfragen schnell als SPAM betrachtet.

Auf Werbekunden warten
Die meisten Blogs, die Werbung verkaufen, gehen diesen Weg. Durch die Einrichtung einer “Hier werben”-Seite finden interessierte Unternehmen umfangreiche Informationen über die Werbemöglichkeiten auf eurem Blog. Ist nun jemand an Werbung interessiert, ruft er euch an oder schreibt euch eine Mail.

Dies ist natürlich der Idealfall. Firmen die von sich aus anfragen, haben bereits ein starkes Interesse und man muss dem Unternehmen nichts mehr verkaufen.

Trotzdem solltest du nicht einfach so da sitzen und auf Werbekunden warten. Es gibt eine Reihe von Möglichkeiten für mehr interessierte Werbekunden zu sorgen.

Eine interessante Möglichkeit ist es auch, sozusagen von hinten durch die Brust zu gehen.
Knüpft über einen gewissen Zeitraum Kontakte zu Firmen aus der Branche. Sei es wegen einem Interview, einem Gewinnspiel, Produkttests oder ähnlichem.

Hat man den Kontakt erstmal hergestellt und vertieft, ergeben sich manchmal auch Werbepartnerschaften. Doch man sollte nicht nur warten, sondern möglichst viele Anreize setzen.

Hier ein paar Tipps, wie man Werbekunden findet:

- ✗ Man sollte nicht verkrampft nach Werbekunden suchen. Stattdessen sollte man seinen Blog selbst so hochwertig und attraktiv für Werbekunden machen, dass diese von selber kommen.
- ✗ Eine “Hier werben”-Seite sollte man einbauen, um interessierten Besuchern sofort die notwendigen Informationen zur Bannerschaltung zu geben. Zudem sollte man diesen Link nicht im Footer (ich habe im Footer zusätzlich nochmal Informationen für “Sponsoren” eingebaut) verstecken, sondern deutlich sichtbar einbauen.
- ✗ Der Inhalt einer “Hier werben”-Seite ist natürlich frei gestaltbar, sollte interessierten Firmen aber alle wichtigen Infos geben. So gebe ich die Bannerpreise mit an und liste natürlich auch die Besucherzahlen

auf. Zu Anfang solltest du es auch nicht mit den Optionen übertreiben. 2 Bannerplätze (z.B. die beliebten 300×250 und 468×60 Pixel) und eine monatliche Abrechnung. Weitere Tipps zur Gestaltung der “Hier werben”-Seite finden sich weiter unten.

- ✗ Auch ein eigenes Banner mit dem Hinweis “Hier könnte ihre Werbung stehen” hat schon positives bewirkt.
- ✗ Gerade zu Beginn lohnt es sich sehr, Banner “kostenlos” oder mit Rabatten abzugeben. Frage bei Firmen nach, ob diese ein kleines Gewinnspiel mit Preisen sponsern. Als Gegenleistung bekommen diese ein Werbebanner für 1 Monat. Das sorgt einerseits für wichtige neue Kontakte zu Firmen und andererseits sehen Besucher eines Blogs nicht nur leere Bannerflächen (keine Firma will der erste Werbekunde sein), sondern tatsächlich andere Firmen. Und wenn dieser Sponsor dann tatsächlich neue Besucher über das Banner bekommt, bucht er es nach dem Monat evtl. weiter.
- ✗ Man sollte auch nicht zu schüchtern sein und auch mal einen Post darüber schreiben. Damit kann man seinen Lesern erläutern, warum man Bannerplätze verkauft und dass man dabei sorgfältig vorgeht. Andererseits werden so vielleicht noch ein paar neue Firmen aufmerksam.
- ✗ Eine sehr gute Möglichkeit Werbekunden zu finden ist es, Produkte und Dienstleistungen im eigenen Blog zu vergleichen und zu testen. Einerseits sorgt es bei den entsprechenden Firmen für Aufmerksamkeit und andererseits zeigt es den potentiellen Werbekunden, dass sich der eigene Blogs mit genau den “richtigen” Themen beschäftigt. Auch Interview-Anfragen haben sich schon positiv ausgewirkt.
- ✗ Es lohnt sich auch mal zu schauen, welchen Firmen mit passenden Produkten und Dienstleistungen Affiliate-Programme betreiben bzw. schon in anderen Blogs werben. Diese sind dann offensichtlich schon aufgeschlossener gegenüber Werbung im Internet.
- ✗ Ist erstmal der Kontakt entstanden, aber der Werbekunde zögert, dann kann man ihm auch anbieten, erstmal eine Woche testweise Werbung zu schalten. Das schafft Vertrauen.

Ich habe zu Beginn relativ schnell erste Werbekunden gefunden. Das lag unter anderem an Test-Artikeln, wo ich z.B. verschiedene Online-Rechnungsdienste vorgestellt und verglichen habe. Kurz darauf kontaktierten mich 2 dieser Anbieter und fragten nach Werbemöglichkeiten. Aber auch über Kontakte bei Gewinnspielen, wo ich Firmen als Sponsoren gewinnen konnte, sind später ein paar Werbeschaltungen entstanden.

Was wollen potentielle Werbekunden?

Hier eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Beweggründe und Faktoren, die Firmen bei der Suche nach Werbemöglichkeiten antreibt:

- ✗ Es muss die richtige Zielgruppe sein. Und die leiten Firmen in der Regel aus dem Inhalt des Blogs ab.
- ✗ Werbekunden wollen hohe Klickraten und natürlich auch Conversions. Man kann das zwar nicht verallgemeinern, aber ein Bannerplatz in der Sidebar relativ weit unten, wird die Werbekunden nicht gerade in Aufregung versetzen. Ein Bannerplatz im Content, der sofort nach dem Laden der Website sichtbar ist, ist da viel besser.
- ✗ Verlässliche Besucherstatistiken sind wichtig. Google Analytics ist sehr verbreitet und bietet damit auch eine verlässliche Vergleichsbasis, da viele Blogs und Website Google Analytics nutzen.
- ✗ Firmen suchen in der Regel ein seriöses Umfeld. Wer zur Traffic-Steigerung z.B. Adult-Artikel veröffentlicht, der braucht sich nicht zu wundern, wenn Werbekunden fernbleiben.
  Alle Teile deines Blogs (Domainname, About Page, die einzelnen Artikel und ihre Anzahl, die Kommentare, das Blog-Thema, PageRank, Rechtschreibung, Ehrlichkeit/Charakter/Stil des Bloggers etc.) spielen eine mehr oder weniger große Rolle dabei, wie potentielle Werbekunden deinen Blog wahrnehmen. So kann eine spezielle eMail für Werbeanfragen für den einen oder anderen potentiellen Werbekunden schon ein sehr wichtiges Anzeichen für einen professionellen Blog sein. Es ist halt das Gesamtpaket.
- ✗ Nicht vergessen sollte man flexible Zahlungsmöglichkeiten. Zwar bezahlen die meisten meiner Kunden per Überweisung. Aber auch andere Methoden, wie z.B. Paypal, sollte man anbieten.
- ✗ Eine richtige Rechnung ist den meisten Kunden wichtig.

- ✗ Rabatte und besondere Konditionen helfen auch dabei, Werbekunden zu überzeugen.
- ✗ Flexibilität ist vielen Werbekunden ebenfalls wichtig. So möchten bei mir einige Werbekunden hin und wieder das Banner wechseln, um etwas zu testen.

Jeder Werbekunde ist unterschiedlich. So kann man nicht pauschal sagen, was die Kunden erwarten. Ich habe Werbekunden, die meine Werbeplätze sehr günstig finden und andere wiederum wollten ständig günstigere Preise aushandeln. Deshalb versuche ich im Gespräch herauszufinden, was für den speziellen Werbekunden wichtig ist und dann biete ich ihm, wenn möglich, etwas passendes an.

Anreize für potentielle Werbekunden

Mit den folgenden Aktionen kann man für mehr Werbekunden-Anfragen sorgen, ohne direkt auf Unternehmen zu zugehen:

- ✗ **In eigenen Artikeln** auf bestehende Werbekunden und offene Werbeplätze **hinweisen**.
- ✗ **Rabatte** bei längerfristigen Buchungen (3 oder 6 Monate) anbieten.
- ✗ Einen **Testmonat** zum Sonderpreis anbieten. Danach der normale Preis.
- ✗ **Bonus-Links** für einen Monat setzen, z.B. einen zusätzlichen Link im RSS-Feed.
- ✗ **exklusive Werbeplätze** auf bestimmten Seiten oder in bestimmten Bereichen anbieten.
- ✗ **Sonderaktionen** vor anstehenden Preiserhöhungen bei den eigenen Werbeplätzen.
- ✗ Halte die **Daten** auf deiner “Hier werben”-Seite aktuell. Wenn die Traffic-Daten ein halbes Jahr alt sind, bringt das potentiellen Werbekunden gar nichts.
- ✗ Ein Werbebanner auf einer freien Werbefläche mit dem **Hinweis** “Hier könnte Ihre Werbung stehen” einbauen.

Wie kann ich Werbekunden binden?

Hat man erstmal ein paar Werbekunden gefunden, sollte man versuchen, diese auch längerfristig zu behalten.

Dazu kann man unter anderem die folgenden Methoden einsetzen:

- ✗ **Erwähnung in Monatsrückblicken** – Treue Werbekunden sollte man ruhig mal loben und sich bedanken.
- ✗ **günstigere Preise bleiben erhalten** – Wenn man die Preise für Werbeplätze anhebt (weil z.B. die Besucherzahlen gestiegen sind), kann man Bestandskunden noch X Monate zum alten Preis gewähren.
- ✗ **Bonus-Monat/Link** – Nach einer gewissen Zeit, kann man bestehenden Werbekunden z.B. einen kostenlosen Extra-Link im RSS-Feed für einen Monat spendieren.
- ✗ **Verlängerungs-Angebote** – Um einen Werbekunden auch weiterhin längerfristig zu binden, kann man spezielle Verlängerungs-Angebote machen. Ich frage z.B. immer erst den bestehenden Werbekunden, ob er verlängern möchte und das oft zu den alten Konditionen.
- ✗ **Zuhören** – Fragt eure Werbekunden einfach mal, ob sie bisher zufrieden sind und was man noch besser machen könnte.

Es ist insgesamt wichtig, dass man freundlich und fair mit seinen Werbekunden umgeht. Die meisten Werbekunden sind auch fair und zuverlässig. Fällt z.B. der Blog für ein paar Tage wegen Serverproblemen aus, dann sollte man dies auch von selber den Kunden sagen und entsprechend viele Bonus-Werbetage spendieren.

Es ist nicht so einfach Werbekunden für lange Zeit zu binden. Ich habe es aber geschafft, dass es in meinem Blog eine relativ geringe Fluktuation gibt. Und so habe ich viele Werbekunden, die seit längerem bei mir Werbung schalten. Zuhören und fair sein sind in meinen Augen die wichtigsten Punkte.

Kapitel 4 – Preise festlegen

Welche Preise kann ich verlangen?

Dies ist ein sehr interessantes Thema, mit dem sich viele am Anfang schwer tun. Was den einen schon zu teuer ist, ist für andere zu billig.

Insgesamt kann man sagen, dass es „den einen Königsweg“ auch hier nicht gibt.

Aber es gibt eine Reihe von Methoden, wie man sich den Preis für die eigenen Werbeplätze “erarbeiten” kann.

- **bestehende Einnahmen**
  Sehr sinnvoll ist es, die Preise für Werbeplätze auf Basis bisherigen Einnahmen zu kalkulieren. Hast du also vorher AdSense oder Affiliate-Werbung auf einem bestimmten Werbeplatz gehabt, dann sollten die durchschnittlichen bisherigen Einnahmen die Untergrenze für das Werbebanner darstellen.
  Es macht keinen Sinn, weniger für ein Werbebanner zu verlangen, als man durch andere Einnahmequellen an dieser Stelle verdienen könnte.
- **Preise der “Konkurrenz”**
  Was nehmen andere Blogs meiner “Branche” für bestimmte Banner (in Abhängigkeit von den Zugriffszahlen natürlich) und wie viele Banner sind verkauft. So findet man ganz gut heraus, wo die Schmerzgrenze von Werbepartnern liegen.
- **Angebote/Preisvorstellungen von Firmen**
  Sehr hilfreich ist es auch, wenn Werbekunden bereits auf euch zugekommen sind. Diese kann man dann nach deren Preisvorstellungen fragen und darauf basierend die eigenen Preise festsetzen.
- **auf Basis eines angenommenen TKP**
  Diverse Werbe-Vermittler arbeiten ja mit TKP (Tausender-Kontakt-Preis). Dieser Wert gibt an, wie viel eine Anzeige pro tausend Views (Einblendungen) kostet. Je nach Thema schwanken die TKPs teilweise stark. Nimmst du z.B. einen TKP von 1 Euro für einen bestimmten Werbeplatz und hast 30.000 PageViews, dann kommst du auf einem Monatspreis von 30,- Euro für dieses Banner.
- **Testpreise**
  Wenn du erstmal für ein oder zwei Monate mit einem Aktionspreis startest, dann merkst du schon wie dieser ankommt und wie die Werbekunden darauf reagieren. Nach der Aktion passt man die Preise dann entsprechend an. Man sollte dem Kunden aber auch klar sagen, dass dies nur ein zeitlich begrenzter Testpreis ist.

Achtung: Es geht nicht um den Kunden, sondern um dich!

Ein Banner muss mehr bringen als andere mögliche Einnahmequellen an dieser Stelle, da man sich die Arbeit sonst sparen könnte. Aber wie im richtigen Leben auch, müssen Angebot und Nachfrage zusammen finden.

Lass dich nicht über den Tisch ziehen und lerne auch Nein zu sagen. Manche Firmen wollen alles geschenkt haben. Aber du hast nichts zu verschenken und Dumpingpreise ziehen deine gesamten Preise in den Keller, so dass du es ggf. schwer hast, da später wieder raus zukommen.

> *Für mich hat die erste Variante am besten funktioniert. Ich habe einfach auf meine bisherigen AdSense-Einnahmen circa 20% drauf geschlagen und dies als Bannerpreis festgelegt. Dann habe ich die Preise weiter optimiert. Kamen viele Werbekunden habe ich die Preise angehoben. Kamen wenige Werbekunden, habe ich die Preise trotz steigender Besucherzahlen gleich gelassen oder z.B. Sonder-Rabatte angeboten. Die Preisgestaltung ist also sehr dynamisch und man muss sich an das Maximum herantasten.*

Welche Abrechnungsmethoden gibt es?

Du solltest dich neben dem Preis aber auch für eine Abrechnungsmethode entscheiden. Willst du nach TKP abrechnen oder einen Festpreis (z.B. pro Monat) festlegen.

Der Festpreis hat für beide (Publisher und Werbepartner) Vorteile. Der Blogger/Webmaster hat weniger Arbeit und muss nicht genau messen, wie viele Views ein Banner hatte. Der Werbepartner hat einen festen Preis und

kann damit sicher planen.

Die Abrechnung nach tatsächlichen PageViews für ein Werbebanner per TKP ist zwar am Ende genauer, aber der Aufwand ist auch deutlich höher. Gerade bei Blogs habe ich aber noch keinen Werbekunden erlebt, der auf TKP bestanden hätte. Wenn überhaupt, wollten Werbekunden das Banner z.B. selber hosten, um die Views mitzuzählen. Ich hätte ja bei meinem PageViews schwindeln können, was man aber nie machen sollte.

Weiterhin möglich wäre noch die Abrechnung nach Klicks. Aber das ist nicht sehr empfehlenswert. Zum einen werden Banner meist nicht oft geklickt und zudem hängt die Anzahl der Klicks sehr stark vom Angebot des Werbekunden selber ab und natürlich auch vom Banner. Da hat man aber keinen Einfluss drauf und kann nichts optimieren.

> *Ich habe mich für den Festpreis entschieden, da dies einfach viel Zeit und Arbeit spart und für beiden Seiten eine faire Methode darstellt. Zudem versuche ich 3-6 monatige Buchungszeiträume abzuschließen. Das hat den Vorteil, dass ich nicht jeden Monat wieder eine Rechnung schreiben muss. Auf der anderen Seite schließe ich aber auch keine längeren Buchungen ab, da meine Besucherzahlen ja stetig steigen und ich auch mal die Preise anheben will.*

Was mache ich, wenn Kunden sagen meine Preise sind zu hoch?

Das ist ganz normal. Jeder potentielle Werbekunde sieht das anders. Ich hatte schon Firmen, die mich gefragt haben, warum ich so geringe Bannerpreise nehmen. Aber ich hatte natürlich auch schon einige Firmen, die meine viel zu hohen Bannerpreise beklagt haben.

Deshalb solltest du beim Preis gar nicht so sehr auf die Firmen hören. Viele Firmen wollen es immer billiger, zahlen dann aber doch angemessene Preise.

Man sollte es auch anhängig davon machen, wie sehr man einen Werbekunden will. Ist es eine tolle Firma, die evtl. langfristig Werbung buchen will, so könnte man dieser entgegen kommen. Aber dann hat man evtl. später das Problem, dass man von diesem Rabattpreis nicht wieder nach oben kommt.

Deshalb lehne ich in der Regel das Feilschen über Bannerpreise ab. Entweder der Werbekunde akzeptiert diesen fairen Preis oder nicht.

Es gibt aber natürlich auch immer wieder mal wieder den Fall, dass ich einem Kunden entgegen komme. Generell sollte man sich aber vorher genügend Gedanken über die geforderten Preise machen und dann dazu stehen.

Wann kann ich Preiserhöhungen durchsetzen?

Spätestens wenn man alle seine Bannerplätze verkauft hat und weitere Kunden anklopfen, sollte man die Preise erhöhen.

Ich habe eine Warteliste für Werbeplätze und sobald sich diese füllt, plane ich die Erhöhung der Bannerpreise.

Eine anderes Signal für zu niedrige Preis ist, wenn Werbekunden immer wieder ihre Buchung verlängern. Das ist an sich zwar erstrebenswert, aber wenn man überhaupt keine Fluktuation mehr hat, dann könnten die Preise zu niedrig sein.

Man sollte ebenfalls beobachten, ob Alternativ-Einnahmen steigen. Sind zum Beispiel die Einnahmen durch AdSense deutlich gestiegen, sollte man mit dem Bannerpreisen nachziehen.

Kapitel 5 – „Hier werben"-Seite

Wie erstelle ich eine „Hier Werben"-Seite?

Eine „Hier Werben"-Seite (die auch einen anderen Namen tragen kann, der aber aussagekräftig sein sollte) hilft dabei, interessierten Firmen sofort einen Überblick über die Werbe-Möglichkeiten zu bieten.

Es gibt eine Reihe von Kriterien, die eine gute Vermarktungsseite der eigenen Bannerplätze erfüllen sollte.

Meine "Hier werben"-Seite siehst du rechts. Aber natürlich nehme ich immer wieder Änderungen vor und optimiere sie.

Zu diesen inhaltlichen Kriterien einer "Hier werben"-Seite gehören meiner Meinung nach vor allem:

- **Vorteile für den potentiellen Werbekunden**
  Möglichst gleich zu Beginn solltest du die Vorteile auflisten, die potentielle Werbekunden haben, wenn sie auf deiner Site Werbung schalten.

  Dies können harte Fakten sein (z.B. Vergleich zu höheren AdWords-Kosten), aber vor allem auch weiche Faktoren. Also z.B. wie sieht die eigene Leserschaft aus (evtl. aus einer Umfrage).

  Die Vorteile sollten aus Sicht der Werbekunden formuliert sein und sie fast schon allein überzeugen können

- **Statistiken**
  Natürlich ist es sehr wichtig, die eigenen Blog-Statistiken zu veröffentlichen. Jeder Werbekunde will wissen, wie viele Leser und Seitenaufrufe ein Blog / Website hat.

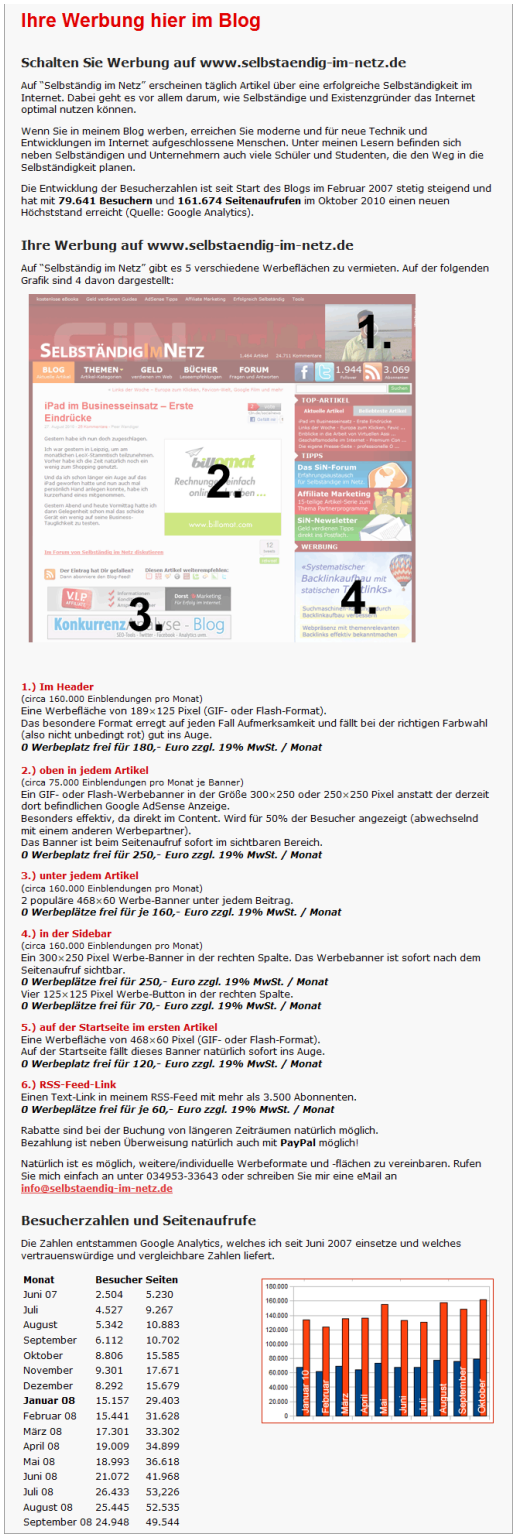
  Vertrauen ist hierbei natürlich wichtig. Das wird z.B. durch anerkannte Statistik-Tools, wie Google Analytics erreicht. Im Idealfall bekommt der potentielle Kunde auf Wunsch auch einen Gastzugang zu den Statistiken.

- **Kennzahlen**
  Auch wenn viele Blogger Internet-Kennzahlen, wie den Pagerank, den Alexa-Rank, die eigene Position in diversen Blogrankings (z.B. www.deutscheblogcharts.de) etc. für relativ unwichtig halten, viele Werbekunden schauen genau auf solche Kennzahlen.

  Veröffentlicht also diese Werte, aber natürlich nur, wenn diese auch einen positiven Effekt haben. Ein Pagerank von 0 muss man nicht bewerben (aber evtl. erklären).

- **Liste der Werbeplätze, Formate und Preise**
  Ein weiterer zentraler Punkt jeder "Hier Werben"-Seite ist die Auflistung der Werbeflächen. Dabei sollte man auch regelmäßig kennzeichnen, welche Werbeflächen frei sind und welche belegt. Zudem ist wichtig, welche Formate dort jeweils geschaltet werden können.

  Gib zudem immer einen Preis an. Hier ist Zurückhaltung fehl am Platz. Mach es potentiellen Werbekunden so einfach wie möglich. Eine zusätzliche Anfrage bzgl. des Preises ist manchen Werbepartnern schon zu viel. Transparenz schafft Vertrauen.



Ihre Werbung hier im Blog

Schalten Sie Werbung auf www.selbstaendig-im-netz.de

Auf "Selbständig im Netz" erscheinen täglich Artikel über eine erfolgreiche Selbständigkeit im Internet. Dabei geht es vor allem darum, wie Selbständige und Existenzgründer das Internet optimal nutzen können.

Wenn Sie in meinem Blog werben, erreichen Sie moderne und für neue Technik und Entwicklungen im Internet aufgeschlossene Menschen. Unter meinen Lesern befinden sich neben Selbständigen und Unternehmern auch viele Schüler und Studenten, die den Weg in die Selbständigkeit planen.

Die Entwicklung der Besucherzahlen ist seit Start des Blogs im Februar 2007 stetig steigend und hat mit **79.641 Besuchern** und **161.674 Seitenaufrufen** im Oktober 2010 einen neuen Höchststand erreicht (Quelle: Google Analytics).

Ihre Werbung auf www.selbstaendig-im-netz.de

Auf "Selbständig im Netz" gibt es 5 verschiedene Werbeflächen zu vermieten. Auf der folgenden Grafik sind 4 davon dargestellt:

1.) Im Header
(circa 160.000 Einblendungen pro Monat)
Eine Werbefläche von 189×125 Pixel (GIF- oder Flash-Format).
Das besondere Format erregt auf jeden Fall Aufmerksamkeit und fällt bei der richtigen Farbwahl (also nicht unbedingt rot) gut ins Auge.
0 Werbeplatz frei für 180,- Euro zzgl. 19% MwSt. / Monat

2.) oben in jedem Artikel
(circa 75.000 Einblendungen pro Monat je Banner)
Ein GIF- oder Flash-Werbebanner in der Größe 300×250 oder 250×250 Pixel anstatt der derzeit dort befindlichen Google AdSense Anzeige.
Besonders effektiv, da direkt im Content. Wird für 50% der Besucher angezeigt (abwechselnd mit einem anderen Werbepartner).
Das Banner ist beim Seitenaufruf sofort im sichtbaren Bereich.
0 Werbeplatz frei für 250,- Euro zzgl. 19% MwSt. / Monat

3.) unter jedem Artikel
(circa 160.000 Einblendungen pro Monat)
2 populäre 468×60 Werbe-Banner unter jedem Beitrag.
0 Werbeplätze frei für je 160,- Euro zzgl. 19% MwSt. / Monat

4.) in der Sidebar
(circa 160.000 Einblendungen pro Monat)
Ein 300×250 Pixel Werbe-Banner in der rechten Spalte. Das Werbebanner ist sofort nach dem Seitenaufruf sichtbar.
0 Werbeplätze frei für 250,- Euro zzgl. 19% MwSt. / Monat
Vier 125×125 Pixel Werbe-Button in der rechten Spalte.
0 Werbeplätze frei für 70,- Euro zzgl. 19% MwSt. / Monat

5.) auf der Startseite im ersten Artikel
Eine Werbefläche von 468×60 Pixel (GIF- oder Flash-Format).
Auf der Startseite fällt dieses Banner natürlich sofort ins Auge.
0 Werbeplatz frei für 120,- Euro zzgl. 19% MwSt. / Monat

6.) RSS-Feed-Link
Einen Text-Link in meinem RSS-Feed mit mehr als 3.500 Abonnenten.
0 Werbeplätze frei für je 60,- Euro zzgl. 19% MwSt. / Monat

Rabatte sind bei der Buchung von längeren Zeiträumen natürlich möglich.
Bezahlung ist neben Überweisung natürlich auch mit **PayPal** möglich!

Natürlich ist es möglich, weitere/individuelle Werbeformate und -flächen zu vereinbaren. Rufen Sie mich einfach an unter 034953-33643 oder schreiben Sie mir eine eMail an info@selbstaendig-im-netz.de

Besucherzahlen und Seitenaufrufe

Die Zahlen entstammen Google Analytics, welches ich seit Juni 2007 einsetze und welches vertrauenswürdige und vergleichbare Zahlen liefert.

Monat	Besucher	Seiten
Juni 07	2.504	5.230
Juli	4.527	9.267
August	5.342	10.883
September	6.112	10.702
Oktober	8.806	15.585
November	9.301	17.671
Dezember	8.292	15.679
Januar 08	15.157	29.403
Februar 08	15.441	31.628
März 08	17.301	33.302
April 08	19.009	34.899
Mai 08	18.993	36.618
Juni 08	21.072	41.968
Juli 08	26.433	53,226
August 08	25.445	52.535
September 08	24.948	49.544

- ✗ **Screenshot mit Markierung der Werbeplätze**
  Wie auf meinem Screenshot oben zu sehen, sollte man auch genau markieren, wo die einzelnen Werbeblöcke liegen. Auch Werbekunden haben keine Zeit und möchten sich solche Infos nicht erst zusammen suchen oder erraten.
- ✗ **Feed-/eMail-Abonnenten und Follower**
  Bei Blogs spielen die Feed-Leser eine sehr große Rolle. Es ist also auch sehr wichtig, die Anzahl der Feed-Abonnenten anzugeben. Wer hier mit Feedburner oder einem anderen bekannten Service zusammen arbeitet, der hat den Vorteil, dass man ihm diesen Wert auch glaubt. Denn er ist nachprüfbar. Wer dagegen nur einen internen Zähler verwendet, kann evtl. das Vertrauen potentieller Werbekunden nicht erringen.

  Immer interessanter sind z.B. auch die Twitter-Follower, die man hat. Auch das ist ein Wert für die Popularität und kann (moderne) Werbekunden überzeugen.
- ✗ **Zahlungsbedingungen**
  Gib an, ob die genannten Preise brutto oder netto sind und wie die Abrechnung erfolgt (vor der Schaltung oder danach). Ich empfehle dringend vor der Schaltung! Sonst machst du Erfahrung mit Werbekunden, die nicht zahlen.

  Zudem gib bitte an, welche Zahlungsmöglichkeiten bestehen. Paypal, Rechnung, Überweisung etc. Ganz wichtig ist es hier auch zu erwähnen, was passiert, wenn der Kunde nicht zahlt.

Des weiteren gibt es eine Reihe von Informationen, die sich zusätzlich positiv auf die Entscheidung potentieller Werbekunden auswirken können:

- ✗ **Referenzen / Kundenstimme**
  Hat man bereits Werbekunden, so sollte man diese bei Gelegenheit um eine positive Kundenstimme bitten. Ein oder zwei Sätze darüber, wie zufrieden dieser Werbekunde mit der Anzeigenschaltung ist, können andere potentielle Werbekunden sehr positiv beeinflussen.
- ✗ **Top-Rankings für wichtige Keywords**
  Ist dein Blog für relevante Suchbegriffe sehr gut in Google gelistet? Dann zeige das auch. Am besten mit Screenshot und hier passt auch nochmal der Hinweis darauf, was die AdWords-Anzeigen für dieses Keyword pro Klick kosten.
- ✗ **Alter & Artikel- und Kommentaranzahl**
  Ist dein Blog schon etwas älter, dann lohnt es sich meist auf das Alter des Blogs und die Anzahl der Posts und Kommentare hinzuweisen. Ein schon lange existierender Blog mit regelmäßigem Content ist für Werbekunden natürlich sehr attraktiv und schafft auch mehr Vertrauen.
- ✗ **Aktionen, Rabatte, Zugaben**
  Sehr gut funktionieren auch besondere, zeitlich begrenzte Angebote. Ob du nun den Preis eines Banner reduzierst oder dem Werbekunden einen zusätzlichen Textlink anbietest, ist deiner Kreativität überlassen. Die zeitliche (oder auch mengenmäßige) Begrenzung solcher Angebote, hat schon manch zögerlichen Werbekunden “überzeugt”.

Trotz der vielen Informationen sollte der Leser aber auf den ersten Blick die wichtigsten Fakten und Vorteile erkennen können. Deshalb also bitte besonders viel Wert auf den ersten Punkt “Vorteile” legen.

Weitere gute “Hier werben”-Seiten, die als Inspiration dienen können:

- CarlOcab.com
- JohnChow.com
- dnScoop.com
- searchengineland.com
- datenschmutz.net
- werbeblogger.de

Aktualisierung

Natürlich sollte man seine „Hier werben“-Seite regelmäßig aktualisieren. Die betrifft die verschiedenen Infos auf der Seite. So ist es nicht gerade vertrauenerweckend, wenn die letzten angegebenen Besucherzahlen von vor 6 Monaten sind.

Ebenso sollte man immer aktualisieren, welche Bannerplätze frei sind und welche nicht. Wenn potentielle Werbekunden sich die Mühe machen anzurufen, weil auf der Seite steht, dass was frei wäre, dann ist es sehr enttäuschend, wenn sie dann erfahren, dass dieser Bannerplätz schon längst ausverkauft ist.

Auch Rankings, Follower- und Abonnentenzahlen etc. sollten regelmäßig aktualisiert werden.

Wie bleibe ich mit Werbekunden in Kontakt?

Ich notiere mir jede Anfrage von Werbekunden in einer Excel-Tabelle. So habe ich auch gleich ein paar Alternativen, wenn ein Bannerplatz frei wird,

Zudem habe ich einen separaten Twitter-Account angelegt, den ich nur potentiellen Werbekunden mitteile. Da gebe ich dann freie Bannerplätze bekannt.

Auch mit bestehenden Werbekunden sollte man in Kontakt bleiben. Man könnte um Feedback bitten und anfragen, wie es läuft und ob der Kunde zufrieden ist.

Oft gehe ich auf diese Werbekunden auch mit anderen Themen (z.B. Sponsoring) zu. So kann man bzgl. Interview, Gewinnspiel, Gastartikel etc. mit dem Werbekunden in Kontakt treten und die Geschäftsbeziehung weiter vertiefen.

Kapitel 6 – Geld verdienen und Integrität

Wie verhindere ich, dass meine Leser verärgert sind?

Das Thema Integrität ist im Web natürlich generell wichtig, aber nochmal ganz besonders dann, wenn man Geld im Web verdienen möchte. Und so spielt es auch eine Rolle, wenn man mit Direktvermarktung Einnahmen erzielen möchte.

Zu viel Werbung ist ein Fehler, der die Integrität kosten kann. Wenn es die Leser als zu viel empfinden, dann wird das negative Folgen haben.

Aber auch thematisch unpassende Werbung wird meist nicht so einfach toleriert. Man setzt sich damit zu leicht dem Verdacht aus, für Geld jede Werbung zu schalten.

Nervige Bannerformate, wie etwas Layer, sind ebenfalls nicht gut. Wer seinen Lesern die Nutzung der Inhalte durch Werbung erschwert, verliert an Integrität.

Ganz gefährlich ist auch der weitere Umgang mit Werbekunden im Blog oder auf der Website. Erscheinen auf einmal positive Artikel über den Werbekunden und dessen Produkte? Das ist sehr gefährlich und man sollte dabei sehr sensibel vorgehen.

> *Ich versuche natürlich im Web Geld zu verdienen, aber ich habe da einen sehr langfristigen Ansatz. Und dieser basiert auch darauf, dass ich das Vertrauen meiner Leser gewinne und behalte. Deshalb bin ich auch bei der Direktvermarktung vorsichtig und gehe mit der Einstellung an die Sache heran, dass ich mir jeden morgen im Spiegel in die Augen schauen können muss. Das resultierte u.a. schon in sehr vielen Absagen an Firmen, die gerne Werbung schalten wollten, aber nicht seriös oder einfach unpassend waren.*

Wie verhindere ich, dass ich von Werbekunden abhängig werde?

Nicht ganz unumstritten es die Frage, wie sehr man in seiner “Blog-Arbeit” von Werbekunden beeinflusst wird. Traut man sich noch, kritisch über solche Firmen zu berichten?

Diese Frage ist durchaus berechtigt.

Allerdings ist es mit bezahlten Posts und Affiliate-Werbung auch nicht viel anders. Sobald man sich dafür entscheidet, Geld mit seinem Blog verdienen zu wollen, begibt man sich in ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis.

Da muss jeder für sich die Grenzen festlegen. Ich würde z.B. nicht jede Bannerwerbung hier schalten. Sei es aus thematischen Gründen oder weil ich die Firma bzw. das Produkt nicht wirklich empfehlen kann. Stehe ich aber hinter dem Produkt einer Firma, dann komme ich auch nicht in so eine Konflikt.

Bei Trigami oder Affiliate-Werbung verfahre ich genauso . Es ist also eher eine grundsätzliche Einstellung.

Auf keinen Fall sollte man sich von einem Werbekunden so anhängig machen, dass man dazu gezwungen werden kann, z.B. positive Berichte zu schreiben. Deshalb sollte man auch bei der Direktvermarktung streuen und viele verschiedene Werbekunden ins Boot holen, statt nur einen großen.

Kapitel 7 – Bannereinbau

Wie baue ich Banner in meinen Blog ein?

Generell sollte man die Bannerplätze schon bei der Layouterstellung des eigenen Blogs beachten. Entweder bei der eigenen Gestaltung des Layouts oder bei der Auswahl eines fertigen Themes.

So fügen sich die Bannerplätze optimal in das Gesamtlayout ein und man muss nicht im Nachhinein Bannerplätze rein quetschen und damit das Layout verunstalten.

> *Ich habe bei meinem letzten Layout-Update im August 2010 auf Selbständig im Netz natürlich auch auf die Bannerplätze geachtet. So habe ich die rechte Spalte nicht umsonst genau 300 Pixel breit gemacht. Und auch im Header des Blogs habe ich auf den dort vorhandenen Bannerplatz geachtet. Natürlich sollte die Layoutgestaltung nicht allein von den Bannern abhängen, aber man sollte auch daran denken.*

Variante 1

Natürlich kann man es erstmal von Hand machen. Im Quellcode des Themes einfach den Code für das Werbebanner einbauen und fertig. Dies ist bei einem Blog und 1-2 Werbekunden noch kein Problem. Ein Theme ist mit einem FTP-Programm relativ einfach zu verändern.

Aber dafür braucht es gewisse HTML-Kenntnisse, sonst hat man sich schnell seinen Blog zerschossen.

Zudem ist es nicht gerade elegant und bequem. Und auf Dauer auch nicht praktikabel, denn idealerweise werden die Bannerplätze und auch die Werbekunden mehr.

Variante2

Es gibt eine Reihe von Tools für die Verwaltung von Werbeflächen auf Websites bzw. Blogs.
Diese sind sogar kostenlos und es liegt an den eigenen Anforderungen und Wünschen, welche Lösung man dann einsetzt.

Das Schwergewicht unter den Ad-Managern ist die OpenSource Software OpenX.

Die Funktionsvielfalt ist unglaublich, aber für den Einsteiger auch erstmal recht unübersichtlich. Mir ist das Tool einfach zu mächtig und bietet zu viele Funktionen, die ich gar nicht brauche.

Wer allerdings viele Websites und Blogs einsetzt und übergreifend die Werbeplätze verwalten will, der sollte sich OpenX mal anschauen.

Variante 3

Es gibt eine Reihe von Banner-Plugins, sowohl für Blogs, als auch für Content Management Systeme.

Welche Plugins gibt es für den Bannereinbau?

Ich setze in meinen Blogs das Plugins WPAds ein. Das WordPress-Plugin "WPAds" bietet relativ wenige Funktionen, ist aber kinderleicht zu bedienen und macht genau das was es soll.

Ich würde mir zwar auch die ein oder andere Erweiterung wünschen, aber seine Arbeit erledigt das Plugin trotzdem hervorragend. Ich habe es z.B. auch bei meinen AdSense-Anzeigen im Einsatz und konnte dadurch meine Einnahmen sehr stark steigern. Tipps zur AdSense-Optimierung findest du übrigens hier.

Zone	Banners (Probability)	Code in templates
sidebar-button12	Business-Network (20%) Projektwerk (20%) WebCEO (20%) ISP - Button (20%) Cleverreach - Newsletter (20%)	<?php wpads('sidebar-b
sidebar-button11	Google AdWords Button (33%) Google und Firefox Button (33%) Google Pack (33%)	<?php wpads('sidebar-b
content-unter-post	SEOline Bannerwerbung (100%)	<?php wpads('content-u
sidebar-button22	Zanox (25%) Adbutler (25%) Belboon (25%) ISP - eBook Button (25%)	<?php wpads('sidebar-b
sidebar-affiliate1	Google Pack Affiliate Text (25%) Adbutler Affiliate Text (25%) Congstar DSL Affiliate-Text (25%) WebCEO Affiliate Text (25%)	<?php wpads('sidebar-a
sidebar-button21	Trigami (50%) Hier werben (25%) PKV - 125 (25%)	<?php wpads('sidebar-b

Eine kleine Anleitung mit meinen Erfahrungen zu WPAds findest du hier.

Ich habe mir vor einiger Zeit insgesamt 10 WordPress-Banner-Plugins angeschaut und verglichen. Für WordPress gibt es wirklich eine Menge Plugins zur Bannerverwaltung, so dass man die Qual der Wahl hat.

Aber natürlich ist das ein Vorteil und man kann das Plugin auswählen, welches die eigenen Wünsche und Anforderungen am besten erfüllt.

Formate und Ladezeiten

Es gibt eine Menge verschiedene Banner-Formate, -Größen und -Arten. Dieser Wikipedia-Artikel listet diese auf und gibt einen sehr guten Überblick über die Möglichkeiten.

Und nun vergiss das fast alles wieder. Denn in der Realität kommen meist nur wenige, dafür sehr verbreitete Banner-Formate vor. So dominieren die drei Formate 300x250 Pixel, 468x60 Pixel und 125x125 Pixel.

Zumindest bei mir kommen hauptsächliche diese Formate zu Einsatz. Ein Vorteil dieser Standard-Formate ist, dass die meisten Werbekunden dafür schon Banner vorliegen haben und diese entsprechend schnell zuarbeiten können. Muss ein Werbekunde dagegen erstmal einen Grafiker mit einem Banner im Sonderformat beauftragen, dann kann das dauern.

Bei mir kommen zudem nur klassische Banner zum Einsatz. Werbe-Layer, PagePeel-Anzeigen oder riesige Banner-Formate, die den halben Blog abdecken, setze ich nicht ein, da ich es als zu starke Störung für die Leser empfinde.

Möchtest du eines dieser Formate einsetzen, dann helfen die oben vorgestellten klassischen Banner-Plugins meist nicht weiter. Dann musst du dir jeweils eine separate Lösung suchen. Teilweise gibt es dafür auch Plugins (z.B. für Pagepeel) oder zumindest Anleitungen im Web.

Beachten sollte man noch die Ladezeiten. Man sollte Werbekunden darauf hinweisen, dass sie die Banner relativ klein (von der Datenmenge her) halten sollten. Denn oft möchten Werbekunden animierte Banner einbauen und achten nicht auf die Dateigröße. Aber solche großen Banner können die Ladezeiten des Blogs deutlich erhöhen. Ich versuche die Banner zwischen 20 und 30 KB zu halten. Im Einzelfall kann es bei animierten Bannern auch bis zu 50 KB gehen.

Optimierung von Bannerplätzen

Natürlich sollte man auch die Werbeplätze, die man direkt verkauft, optimieren. Dazu sollte man erstmal analysieren, welche Werbeplätze sich besser verkaufen und warum.

- ✗ Was kann ich mit den Werbeplätzen machen, die ich nur schlecht füllen kann?
- ✗ Lohnt es sich, den Werbeplatz an dieser Stelle zu entfernen und an einer anderen Stelle einen neuen Werbeplatz einzubauen?
- ✗ Werden bestimmte Werbeplätze häufiger nachgefragt als andere?
- ✗ Gibt es Werbeplätze, die schon sehr lange von Werbekunden gebucht sind?

Doch auch bei der Preisgestaltung sollte man regelmäßig prüfen, ob Änderungen notwendig sind:

- ✗ Wie hoch sind die Klicks auf die einzelnen Kunden-Anzeigen?
- ✗ Wie hoch sind die Besucherzahlen insgesamt? Sind sie gestiegen?
- ✗ Wie hat sich der TKP für den Kunden verändert und sollte ich die Preise anheben?
- ✗ Könnte ich durch andere Einnahmequellen mehr verdienen?
- ✗ Gibt es eine lange Warteliste von potentiellen Werbekunden?

Ebenso wie bei der Optimierung von AdSense-Anzeigen, muss man auch die verkauften Werbeplätze im Auge behalten.

Allerdings ist Verlässlichkeit für Werbekunden auch sehr wichtig. Man sollte nicht alle 2 Monate die kompletten Werbeplätze umwerfen und verändern. Stattdessen sollte man einzelne und kleinere Änderungen an Werbeplätzen vornehmen, die gerade nicht so beliebt sind.

Kapitel 8 – Statistiken erfassen

Plugins

Statistiken sind für die Direktvermarktung sehr wichtig. Denn nur wenn man selber weiß, wie oft die eigenen Seiten aufgerufen werden, kann man Werbekunden Bannerplätze schmackhaft machen.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten die Statistiken eines Blogs oder einer Website zu sammeln.

Für WordPress gibt es verschiedene Plugins, die ich in einem Artikel vorgestellt habe.

Viele bevorzugen z.B. aus Datenschutzgründen lokale Lösungen wie Piwik. Da muss ich allerdings sagen, dass ich das auf 2 Gründen nicht so gut finde. Zum einen belastet die lokale Speicherung in der Datenbank die Gesamtperformance des Blogs. Besonders dann, wenn man schon relativ viele Besucher hat.

Zum anderen ist es bei nicht so verbreiteten Lösung mit der Vergleichbarkeit nicht so weit her. Denn jedes Plugin zählt anders und da kann man die Statistiken verschiedener Lösungen nur teilweise miteinander vergleichen.

Google Analytics

Deshalb nutze ich Google Analytics, da dieser Service von relativ vielen Seiten verwendet wird.

Google Analytics ist sehr weit verbreitet und meine Werbepartner fragen teilweise direkt nach diesen Werten. Zudem kann man bei Google Analytics einen Gast-Account einrichten und Dritte reinschauen lassen. Das schafft Vertrauen.

Externe Statistik-Tools wie Analytics haben aber auch ihre Vor- und Nachteile:

Vorteile externer Stats-Tools:

- ✗ externe Tools wie Analytics sind weit verbreitet und genießen Vertrauen (wichtig!)
- ✗ Solche Tools sind i.d.R. sehr gut entwickelt und relativ aktuell und zuverlässig
- ✗ Die Einbindung ist meist sehr einfach.
- ✗ Der eigene Server wird kaum belastet.

Nachteile externer Stats-Tools:

- ✗ Statistik-Daten werden raus gegeben. Damit fühlt sich nicht jeder wohl. Hier ist auch der Datenschutz mittlerweile ein wichtiges Thema.
- ✗ Man wird von diesen Services abhängig und schaut bei Ausfall des Services in die Röhre.

Wie auch immer man sich entscheidet. Man sollte bei einem Tool bleiben und nicht zwischendurch mehrmals die Tools wechseln. Dann leidet die Vergleichbarkeit.

Ich habe in den ersten Monaten das lokale Tool Semmelstatz eingesetzt. Das fand ich sehr gut gemacht und es hat gut funktioniert. Allerdings gab es dann irgendwann Probleme und das Tool wurde auch nicht mehr weiter entwickelt. Und so bin ich nach circa 5 Monaten auf Google Analytics umgestiegen. Deshalb fehlen mir nun bei Google Analytics die ersten Monate in der Auswertung. Deshalb sollte man im Zweifel am Anfang mehrere Tools einsetzen und dann später nur das behalten, was einem am besten gefällt.

Nutzung der Statistiken

Doch was mache ich mit den ganzen Statistiken? Vom reinen Sammeln der Daten habe ich ja noch nichts.

Das ist eine gute Frage. Bzgl. Google Analytics kann ich sagen, dass das Tool eine Menge kann und ich nur einen Teil davon nutze. Zudem nutze ich die Daten ja nicht nur für die Direktvermarktung, sondern auch für andere Optimierungen meines Blogs.

Für die Direktvermarktung sind erstmal die grundsätzlichen Besucherzahlen interessant. So z.B. die Zahl der Visits (Besucher) und der PageViews (Seitenaufrufe). Für manche Kunden sind auch die Unique Visitors interessant. Das sind die eindeutigen Besucher. Man kann am Tag 1.000 Visits habe. Diese können aber von 500 (im Schnitt also 2 Besuche am Tag) oder nur 100 eindeutigen Besuchern (im Schnitt 10 Besuche am Tag) stammen. Ich veröffentliche diese Zahlen regelmäßig. Unter anderem auf der „Hier Werben“-Seite.

Neben diesen schon lange genutzten Daten ist auch die Besuchszeit und die Seiten pro Besuch für manche Werbekunden interessant. Je länger sich Besucher auf einem Blog aufhalten, um so häufiger bekommen Sie die Werbebotschaft zu sehen.

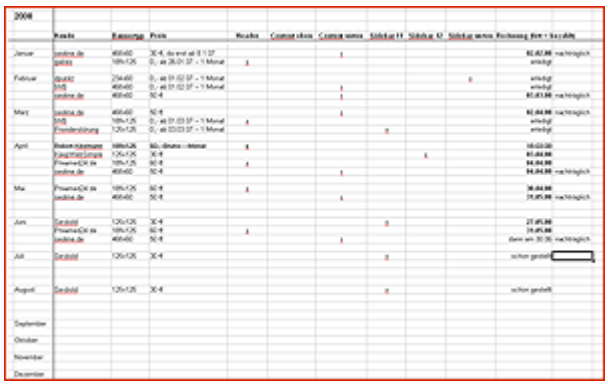
Im Einzelfall war bei mir auch schon wichtig, wie viele Seitenaufrufe einzelne Artikel oder Artikel-Serien haben. Denn manche Werbekunden wollten eben nur genau dort ein Banner schalten.

Wichtig ist natürlich auch die Entwicklung der Besucherzahlen. Eine stetige und stabile Steigerung sorgt für das Vertrauen der Werbekunden, dass es so auch weiter geht.

Es empfiehlt sich auf jeden Fall, das Statistik-Tool der Wahl genau anzuschauen und die einzelnen Auswertung zu testen. Zudem kommen bei vielen Statistik-Tools auch regelmäßig interessante Funktionen hinzu.

Kapitel 9 – Verwaltung von Bannerbuchungen

Verwaltungs-Workflow



Um den Überblick über meine Werbekunden nicht zu verlieren, führe ich eine Excel-Tabelle. Dort notiere ich alle Werbebanner „von - bis“ und ob die Rechnung schon gestellt/gezahlt wurde.

Rot markiere ich Banner, die in jenem Monat auslaufen und wo ich den Werbekunden kontaktieren oder ggf. neue Werbekunden finden muss. Das sollte man im übrigen nicht zu spät tun, dann man sonst keine Zeit mehr hat ggf. einen neuen Werbekunden zu finden.

Natürlich ist das ein gewisser Aufwand. Aber dafür vergesse ich keinen Werbekunden oder verpasse auslaufende Buchungen etc. Das kostet im schlimmsten Falle bares Geld.

Es braucht aber keine Highend-Software um Werbekunden zu verwalten.

Es vereinfacht die Verwaltung der Werbekunden, wenn man etwas längere Buchungszeiträume vereinbart. Wenn man ein Banner für 3 Monate verkauft, dann muss man in dieser Zeit nichts machen.

Viele Kunden kann man für eine längere Buchung gewinnen, indem man ihnen z.B. Rabatte anbietet. Statt 50,- Euro pro Monat kostet ein Banner-Platz 120,- Euro für 3 Monate. Allerdings sollte man nicht zu lange im voraus die Banner verkaufen. Wer ein Banner für 1 Jahr verkauft, der freut sich vielleicht zu Beginn. Wenn sich die

Besucherzahlen nach 6 Monaten aber verdoppelt haben, dann ärgert man sich, dass man da noch 6 Monate ein “billiges” Banner einbauen muss.

Ich stelle die Rechnungen für Werbekunden generell im voraus und erspare mir dadurch Zahlungsausfälle.

Wichtig ist es hierbei, die eigene Verantwortung zu kennen und auch dementsprechend zu handeln. Das heißt, dass die Banner auch wirklich von Tag 1 bis Tag X (wie vereinbart) geschaltet werden und man hier nichts verschläft.

Was mache ich bei Ausfällen der Bannerbuchung?

Natürlich kann es mal passieren, dass Banner nicht in der vereinbarten Weise eingeblendet werden. Das kann persönliches Versagen sein, weil ich vergessen habe das Banner einzubauen. Dank der Excel-Tabelle passiert das allerdings sehr selten.

Es kann aber auch technische Probleme geben. So hatte ich schon mal Ausfälle durch einen Serverumzug.

Ich verlängere dann in der Regel einfach die Bannerbuchung um die entsprechende Anzahl Tage. Und ich bin so ehrlich und informiere den Werbekunden über den Ausfall und die „Bonus-Tage“.

Kommt es ganz schlimm und man hat länger Problem, sollte man auch über eine Erstattung der Bannerpreise nachdenken. Zumindest teilweise, wenn der Ausfall nicht die komplette Buchungszeit gedauert hat und der Kunde keine Bonus-Tage möchte. Selbst wenn man rechtlich auf der sicheren Seite steht, sollte hier der Service im Vordergrund stehen.

Ich hatte auch schon Werbekunden, die nicht zufrieden waren und die Buchung beendet haben, nur um dann ein halbes Jahr später wieder zu buchen. Man sollte also auch gegenüber Werbekunden die kündigen, immer freundlich und nett sein.

Vor allem aber sollte man die Probleme analysieren und reagieren. Bei Ausfällen des Webspaces sollte man Geld in die Hand nehmen und z.B. auf einen Server wechseln. Bei technischen Problemen mit dem Werbeplugin, sollte man ein anderes verwenden. Hat man vergessen ein Banner zu schalten, dann sollte man sich einen anderen Workflow überlegen.

> *Ich hatte durch den gestiegenen Traffic zeitweise Probleme mit der Datenbank. Diese hatte Aussetzer durch Überlastung. Der Wechsel auf einen teureren Server hat nicht nur dem Blog selbst (geringere Ladezeiten und keine Ausfälle mehr) gut getan, sondern durch den gestiegenen Traffic gab es auch mehr Werbekunden zu besseren Preisen.*

Kapitel 10 – Abrechnung von Bannerbuchungen

Rechnungen schreiben

Wer regelmäßige Einnahmen hat, der muss diese auch versteuern. Deshalb sollte man die Direktvermarktung auch richtig abrechnen. Ich schreibe jedem Werbekunden eine Rechnung. Mehr aber auch nicht. Es gibt also keine Verträge.

Auf der Rechnung steht die Banner-Größe, der Bannerplatz, der Buchungszeitraum und der Preis.

Zudem steht dort das Zahlungsziel und der Hinweis, dass das Banner erst geschaltet wird, wenn die Rechnung bezahlt wurde.

> *Ganz zu Beginn habe ich bei einem Werbekunden auf Vorauskasse verzichtet und somit dann nach ein paar Monaten einiges an Geld eingebüßt. Man sollte also auch netten Werbekunden nicht zu sehr vertrauen. Mit der Vorauskasse ich man einfach auf der sichereren Seite.*

Paypal und Überweisung

Die meisten meiner Bannerrechnungen werden per Überweisung bezahlt. Das ist in Deutschland sicher eine der

einfachsten und beliebtesten Zahlungsmethoden. Dazu muss man dem Werbekunden natürlich auch die eigene Kontoverbindung mitteilen.

Eine Alternative stellt Paypal dar. Damit kann man ebenfalls sehr einfach Banner abrechnen. Dies kommt bei mir vor allem bei Werbekunden aus dem Ausland vor. Aus den USA bezahlt es sich einfach leichter mit Paypal. Man sollte allerdings darauf achten, dass hier Gebühren bei Paypal anfallen. Es kommt also nie der gesamte Betrag an, da ein Teil als Gebühren von Paypal einbehalten werden.

Anhang

Glossar

Im Folgenden möchte ich noch einige Begriffe im Zusammenhang mit der Verkauf von Bannerplätzen erläutern.

- **Above the Fold**
  Das bedeutet übersetzt „Über dem Falz“ und kommt aus der Print-Branche. Damit wird der Bereich bezeichnet, der sofort beim Aufruf einer Seite zu sehen ist, ohne dass gescrollt werden muss. Dieser Bereich ist für Werbekunden am interessantesten.
- **Advertiser**
  So wird im Fachjargon der Werbekunde bezeichnet.
- **Banner**
  Eine Werbegrafik, die in verschiedenen Dateiformaten und Größen vorliegen kann. Neben klassischen Bildformaten wie JPG, GIF oder PNG kann es z.B. auch eine Flashdatei sein.
- **Bannerblindness**
  Ein Effekt, der unter anderem im Internet beobachtet wird. Dabei werden Werbebanner irgendwann von vielen Nutzer einfach „ausgeblendet“ und nicht mehr wahrgenommen. Das passiert, wenn man sehr lange an bestimmten Stellen im Blog die selben Banner einblendet. So tritt die Bannerblindness häufig in der Sidebar und im Header einer Website auf. Auch typische Banner-Größen werden von manchen Usern automatisch und unbewusst als Werbung wahrgenommen und ignoriert. Gegen die Bannerblindness helfen ungewohnte Werbeplätze und abweichende Formate und Größen.
- **Banner-Netzwerk**
  Es gibt eine Vielzahl von Anbietern im Web, die sich auf die Vermittlung von Werbekunden und Website-/Blog-Betreibern spezialisiert haben. Diese Zwischenhändler sorgen dafür das Werbekunden relativ viele Blogs und Websites zur Auswahl haben, bzw. Publisher überhaupt an Werbekunden herankommen. Dabei unterscheidet man zwischen Restplatz-Vermarkter, die Banner-Buchungen mit relativ niedrigen TKPs anbieten und Premium-Vermarktern. Letztere sind aber meist erst bei einer bestimmten Traffic-Zahl nutzbar, bieten aber meist sehr gute TKP und hochkarätige Werbekunden.
- **Conversion**
  Eine Conversion ist das Erreichen eines Ziels. Möchte ein Werbekunde also z.B. eine Software verkaufen und schaltet dafür Werbebanner, dann beurteilt er den Erfolg der Bannerbuchung anhand der Anzahl der verkauften Software-Pakete in Relation zur Anzahl der Banner-Einblendungen bzw. Klicks.
  Beispiel: 100 Leute klicken auf ein Banner und gelangen so zur Verkaufs-Seite mit der Software. Wenn 2 davon die Software dann auch kaufen, handelt es sich um eine Conversion-Rate von 2%.
- **CTR / Klickrate**
  Die Einblendung von Bannern zur Image-Steigerung sind das ein. Viele Werbekunden wollen aber auch direkt Besucher durch die Banner generieren. Die Klickrate bei Bannern ist aber recht gering. Diese ist ein Prozentwert und gibt an, wie oft bei 100 Bannereinblendungen im Schnitt geklickt wird. Mehr als 1% ist schon sehr gut. Die Klickrate (im englischen die CTR – Click Through Rate) ist aber neben dem Bannerplatz vor allem vom Banner selber abhängig. Der Werbekunde hat hier also viel Einfluss.
- **Direktvermarktung**
  Die Direktvermarktung bezeichnet den Verkauf von Werbeplätzen direkt an einen Werbekunden oder Zwischenhändler. Das bedeutet mehr Aufwand, aber auch mehr Ertrag.

- **Festpreis**
  Die Abrechnung nach Festpreisen ist einfacher, aber auch ungenauer. Gerade bei kleinen und mittleren Websites und Blogs ist das aber die bevorzugte Methode, da sie für Publisher und Advertiser den wenigsten Aufwand macht.
- **Layer**
  Eine Werbeform, bei der ein Werbebanner über den Inhalt einer Seite gelegt und damit der Lesefluss des Besucher gestört wird. Damit erzielt es natürlich eine hohe Aufmerksamkeit, aber sorgt auch für viel Frust und Ärger. Ich nutze diese Banner-Form nicht.
- **nofollow**
  Google mag keine gekauften Links, da das Google Ranking-System auf natürlich gesetzten Links basiert bzw. diesen einen wesentlichen Wert beimisst. Um nicht von Google abgestraft zu werden, setzen viele Publisher nur Banner mit dem nofollow-Attribut ein. Damit wird Google signalisiert, dass dieser Link nicht zu verfolgen bzw. eben gekauft ist und damit als Backlink weniger wert.
- **Pop-Up und Pop-Under**
  Zwei Werbeformen, die ich auch recht nervig finde. Dabei öffnet sich im Vorder- bzw. im Hintergrund ein kleines neues Fenster mit Werbung. Da gilt das gleiche wie bei den Layer-Bannern.
- **Publisher**
  Damit wird im Fachjargon der Website- bzw. Blog-Besitzer bezeichnet, der Werbeplätze zur Verfügung stellt und damit Geld verdienen will.
- **TKP**
  Der Tausender-Kontakt-Preis ist eine Abrechnungsmethode. Dabei wird ein TKP festgelegt und dann mit der tatsächlichen Anzahl der Bannereinblendungen multipliziert. Hat man z.B. einen TKP von 2,- Euro vereinbart, dann kostet ein Banner, welches 10.000 mal eingeblendet wurde, 20 Euro. Dies Abrechnungsart ist aufwendig und zudem nur im Nachhinein möglich.
- **Traffic**
  Damit wird im englischen die Zahl der Besucher bezeichnet. Je mehr Traffic (Verkehr), um so höher sind im Allgemeinen die Verdienstmöglichkeiten. Aber es gibt eben auch Unterschiede bei der Qualität des Traffic. Es macht eben einen Unterschied für Werbekunden, ob ich pro Monat 1.000 kaufbereite und zahlungskräftige Besucher oder 5.000 Schnäppchenjäger auf meinem Blog habe.

Einnahmequellen

Auf Selbständig im Netz habe ich weitere Einnahmequellen für Websites und Blogs aufgelistet. Es gibt neben der Direktvermarktung eine Menge weiterer Möglichkeiten Geld im Internet zu verdienen. Zudem sinkt das Risiko, wenn man nicht nur auf eine Einnahmequelle setzt.

Impressum

Peer Wandiger
Rotkehlchenweg 8
06773 Gräfenhainichen

Telefon: 034953-33643
info@selbstaendig-im-netz.de
www.selbstaendig-im-netz.de